

факторов, способствующих результативности общения политика с аудиторией в виртуальном пространстве и доказательство того факта, что эффективный и развитой аккаунт политика может являться источником информационным поводом для средств массовой информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Новиков Д. А. Социальные сети. Модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – Москва, 2010. – С. 16–18.
2. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text8/29.htm> (дата обращения: 17.11. 2016)

***Е. С. Пешкова***

### **МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫЕ АСПЕКТЫ В ПУБЛИКАЦИЯХ ГАЗЕТЫ «УРАЛЬСКИЙ РАБОЧИЙ»: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ**

Время, предшествующее развалу Советского Союза, и последующий период выхода общественного мнения из установок и стереотипов «совка», расширил для журналистики горизонты свободы: плюрализм мнений стал нормой, что, безусловно, отразилось и при обсуждении широкого круга политических вопросов. Однако вместе с тем, на прилавках газетных киосков стала появляться в немерянном количестве так называемая «желтая» пресса, которая попросту паразитировала на нездоровом интересе массового читателя к ценностям в сиюминутным.

К тому же, с развитием медиатехнологий в условиях рыночной экономики на первый план вышли – удовлетворение потребительских интересов общества, смакование сенсаций, погоня за рейтингами. На пике цифровой эпохи, когда каждый гражданин может находить новости, снимать их, писать о них самостоятельно, любое общественно-политическое СМИ стремится к тому, чтобы первому принести на повестку новость. Журналистика факта становится повсеместным явлением, отодвигая на второй план аналитику, художественную публицистику в совокупности с морально-нравственным аспектом. По мнению Афанасьевой, «соблюдение этических стандартов является одним из важнейших механизмов саморегулирования СМИ и приобретает особую значимость в условиях развития информационно-коммуникационных технологий» [1; с. 89]. В идеале – деятельность журналиста совпадает с целью помочь обществу, а не является средством к славе, статусу, власти, манипулированию. Основа творческой деятельности журналиста по Прохорову – это «осознание своего долга перед обществом за максимально эффективное участие в информационном «обслуживании» аудитории» [6]. И Прохоров и Лазутина говорят об особенности понятия долга – он носит субъективный характер. «Каждое средство массовой информации формирует в рамках общей формулы свое, приближенное к реальным условиям деятельности представление о профессиональном долге, ориентируясь на особенности отражаемой сферы действительности, на состав

и ожидания аудитории, на свою идейно-политическую платформу» [4]. Иными словами, в рамках темы можно сказать следующее: ты, с журналистской точки зрения, – это то, о чем ты пишешь. Выбор темы, в которой журналист говорит с читателями о морали и нравственности, о других, очень значимых вещах, определен авторскими идеалами и авторской честностью. Если нет ни первого, ни второго, то, как ни крути, получается, что журналистика теряет свое истинное призвание – говорить правду, помогать людям видеть эту правду, спорить с властью, защищая принципы.

Одним из примеров прессы, до недавнего времени сохранявшей морально-нравственную тематику, являлась старейшая на Урале общественно-политическая газета «Уральский рабочий» («УР»). Находясь под прессингом исторически сложившейся идеологии редакции, журналисты газеты выражали свое «я» через материалы морально-нравственного характера, пытаясь донести до читателя принципы гуманизма, благородства, здравого смысла, чести и достоинства. Проанализировав более 30 материалов газеты, можно сказать, что репрезентация авторской позиции в материалах морально-нравственной тематики – процесс создания публицистического текста, главной целью которого является побуждение в читателе желания анализировать свои поступки и поступки окружающих с моральной стороны, делая при этом выводы и по возможности совершенствуясь, базируется на использовании следующих критериев: выбор темы и героев, мнение эксперта (если есть), языковые особенности, рубрикация, нравственный посыл через оценку ситуации. Без авторской позиции невозможно преподнести текст, в котором анализируется морально-нравственная проблема. Она присутствует если не явно, то через слова экспертов или мнения героев. Пензенская журналистка Ирина Самойлова пишет: «Позиция является составляющей частью мировоззрения. Позиция предполагает наличие какой-либо системы поведения и действия субъекта для ее выражения. Позиция включает в себя определенную долю оценочности, нравственные ориентиры и осознанную ответственность личности, а основой для всего этого служит субъективность» [7]. Позиция журналиста в СМИ при этом должна сочетаться с понятием долга, моральной ответственности, которая основана на общечеловеческих добродетелях. Разумеется, авторская позиция складывается также, исходя из социокультурного опыта журналиста, его религиозных установок, воспитания, редакционной политики (в такое случае, мы имеем дело с провластной или оппозиционной позицией). Взяв это во внимание, мы допускаем, что авторская позиция не может стать нравственным законом для всех. В таком случае, авторская позиция для нас не может иметь только оценку, определенные коннотации, она должна быть аргументирована или проиллюстрирована примерами, быть достаточно доказательной. Разберем пару примеров.

В публикации Станислава Бессонова «В мозгах коротит» [3] за 18 октября 2016 года автор осуждает стариков за то, что те, пользуясь своим возрастом, упрекают молодежь в неблагодарности. Репрезентация авторской позиции строится на следующем образом: 1. Обычно автор внедряется в какую-либо

ситуацию в общественном месте, и находит героев на месте. В этот раз ими стали пассажиры в транспорте. Девушки, которых зашедшие пенсионерки назвали «инвалидками» в наушниках за то, что те не хотели уступать место пожилым женщинам, и, собственно, сами старушки. 2. Автор оправдывает девушек, используя различные номинации сторон. Оправдывает, так как девушки не заметили пенсионеров, критикует ворчливых «положенцев» и хвалит здравомыслящих ровесников старушек за, что те вовремя одергивают пенсионерок. Автор делает вывод, исходя из личных предположений и опыта: «Не пристыди они сейчас ворчуна, тот/та надолго отобьет у школяров, согнанных матерком с сидушки, привычку уступать место пожилым. У подростков ведь своя железная логика: “Ах, вы меня инвалидкой зовете, ну, получите у меня в следующий раз”». Не дают вам дети присесть – пожурийте их слегка, по-доброму. И найдете отклик» [3].

Приведем в пример публикацию Полины Берсеновой за 30 апреля 2016 года «Торговцы Победой. Уместно ли продавать сувениры с патриотической символикой» [2]. Покажем процесс репрезентации: 1. Заголовочный комплекс уже имеет моральную сторону вопроса. 2. Инфоповод – автор отталкивается от законопроекта о защите неофициальных символов России. Скорее всего, тема продиктована редактором газеты. 3. Журналист конкретизирует проблему: «Хотя закон на самом деле не запрещает продавать георгиевские ленточки, например, – здесь возникает скорее морально-этический вопрос. Где та грань, когда уместно использовать «патриотическую» символику и делать ее предметом купли-продажи?». 4. Мнение эксперта: «Продажа сувенирной продукции к Дню Победы – довольно глупая инициатива, – поясняет представитель военно-патриотического клуба “Белый купол”. – Те, кто ее покупает, неискренни. Продажа сувениров – сплошная профанация, это кощунство, дань моде, лицемерие. Сколько раз мы видели, как георгиевские ленточки валялись в лужах, в грязи или были повязаны не у сердца, а на обуви, в волосах? Нужно показывать свой патриотизм не наклейками или нарисованным триколором на щеке, а конкретными действиями. Гордиться подвигами советских солдат лучше молча». 5. Опираясь на собственные наблюдения, мнение эксперта, автор выносит вердикт, используя оценки: «Надеть ленточку на бутылку водки или нарисовать символы на туалетной бумаге, чтобы подчеркнуть, мол, какие мы патриоты, неуместно. Если же прийти на парад в пилотке, с флагом или подарить коробку конфет с соответствующим рисунком – это совсем другое дело» [2].

Борис Лозовский в своей статье размышляет о том, что «этика как таковая – как способ общественного самоконтроля практически исчезла из общественного дискурса. Равнодушие к тому, чем живет население страны, выражается формулами: “Народ не поймет” или “Пипл схавает”» [5; с. 9]. СМИ нужны государству или конкретному спонсору, который, в свою очередь, зависим от определенных политических сил, только в качестве инструмента в борьбе за власть или длинным рублем. Как только необходимость функции винтика системы отпадает или факты журналисты приносят не слишком «горячие», предпочитая искать

человечные темы, издание становится больше ненужным, что и доказала на своем печальном примере нынешняя редакция «УР». С одной стороны, журналистское сообщество должны воодушевлять такие примеры изданий, которые сохранили на своих полосах материалы морально-нравственной тематики, хоть и в меньшем количестве. Но с другой, открытым остается вопрос – как вернуть функцию журналистики как общественного института, направленного на гуманизацию, просвещение и воспитание нравственности в условиях рыночно-потребительских отношений?

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасьева Е. А. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиапространстве // Жур. ежегодник. ТГУ. – 2014. – № 3. – С. 89–92.
2. Берсенева П. Торговцы Победой // Уральский рабочий. – 2016. – 30 апр.
3. Бессонов С. В мозгах коротит // Уральский рабочий. – 2016. – 18 окт.
4. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста [Электронный ресурс]. – URL: <http://evartist.narod.ru/text10/09.htm> (дата обращения: 7.01.2017).
5. Лозовский Б. Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике // Известия Уральского федерального университета. Серия 1 Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – № 2. – С. 7–13.
6. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики [Электронный ресурс]. – URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-011.htm> (дата обращения 10.01.2017).
7. Самойлова И. Психологические приемы и способы проявления позиции журналиста // Демократия.ру. – URL: <http://www.democracy.ru/media/comment/article.php?id=155> (дата обращения: 13.01.2017).

**А. В. Позднякова**

### **БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ СОВРЕМЕННОСТИ В «ЗЕРКАЛЕ» СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Социальная реклама в России появилась позже коммерческой, однако сразу вызвала живой интерес и отклик у населения. Многие ее лозунги вошли в нашу повседневную жизнь: «Заплати налоги и спи спокойно», «Позвони родителям» и т. д. Исследователь О. Ю. Голуб считает, что до того как сформировался такой вид рекламы, как социальная, ряд ее функций в советский период выполняла пропаганда [1; с. 16].

Термин «социальная реклама» применяется только в России. В Европе и США используется аббревиатура PSA (public service advertising и public service announcement) – «некоммерческая» или «общественная» реклама [1; с. 14–15]. Понятие «социальная реклама» закреплено в российском законодательстве, а именно ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, в котором в ст. 3 «Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе» п. 11 указано: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [6].